

La mujer en la industria publicitaria

La concentración horizontal en la comunicación comercial¹

Marta Martín Llaguno

Universidad de Alicante

Departamento de Sociología, Psicología, Comunicación y Didáctica

Marta.martin@ua.es

Resumen

Hasta la fecha, no se habían realizado en España estudios con enfoque de género sobre la estructura del mercado laboral publicitario, un ámbito que ha experimentado un gran crecimiento e importantes cambios en las últimas décadas. Este trabajo explora la estructura horizontal del sector con especial atención a la concentración de sexos por departamentos. A partir de una investigación empírica llevada a cabo con las empresas de publicidad agrupadas en la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), en la que participaron 23 firmas y 819 empleados, en este artículo se muestra como *la publicidad aparece como un sector crecientemente feminizado*. Sin embargo, esta feminización es heterogénea por departamentos de manera que la probabilidad de una mujer de trabajar en RP, Cuentas o Administración es cuatro, tres y dos veces mayor que la de un hombre y la probabilidad de un hombre de trabajar en Creatividad, Diseño y Redacción es casi cuatro y tres veces mayor que la de una mujer. Las causas de esta segregación no responden a las diferencias en la acumulación de capital humano entre sexos. En grupos de discusión mantenidos con empleadores y empleados se plantea que las características funcionales y culturales de algunos departamentos y los estereotipos de género pueden dar razón parcial de la dispar distribución. Los resultados invitan a reflexionar sobre las repercusiones de esta polarización por sexos.

Palabras clave: estructura del mercado laboral en el ámbito publicitario, segregación horizontal, concentración horizontal, estudios de género, deontología.

Abstract. *Women in the advertising industry. The horizontal concentration in the commercial communication sector*

Years to date, no human resources studies, with a gender scope, had been made in Spain in the field of commercial communication, a sector that, impelled by the technological and structural advances, has experienced an enormous growth in the last decade. This research wants to describe horizontal structure of the work force in the advertising sector with a gender scope.

1. Este artículo es producto del proyecto «La mujer en la industria publicitaria: en torno al techo de cristal», financiado por el Instituto de la Mujer en la convocatoria de 2004 y de la beca de investigación postdoctoral del MEC para una estancia de investigación en la Zicklin School of Economics (Nueva York, USA) y ha sido posible gracias a la colaboración y a la participación activa de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad).

A national study within advertising firms, associated to AEAP (Spanish Association of Advertising Agencies), was conducted between october 2004 to december 2005. 23 firms and 819 employees took part in it. This paper describes how the high level of feminization of the sector has not been homogeneous among different sections. Thus, the likelihood for a woman to work in PR, Service Client or Administration is four, three and two times more than for a man. The likelihood for a man to work in Creative, Design and Copy departments is almost four and three times higher than for a woman. Differences in human capital do not explain this inequality. Employers and employees of conducted focus groups suggest that functional and cultural characteristics of some positions and gender stereotypes from advertisers and society may explain partially this sexual concentration.

Key words: advertising workforce, advertising structure, sexual segregation, sexual concentration, gender studies, deontology.

Sumario

- | | |
|--|-----------------|
| 1. La elección por sexos
y de sexos en el trabajo | 4. Resultados |
| 2. El estudio presente | 5. Discusión |
| 3. Metodología | 6. Bibliografía |

1. La elección por sexos y de sexos en el trabajo

El mercado laboral es una entidad dinámica en la que se producen cambios constantes en función de la economía, las leyes e instituciones y la disponibilidad y la idiosincrasia de la mano de obra. En este sentido, la incorporación masiva de la mujer al mundo productivo ha impulsado, desde los años ochenta, la proliferación de estudios sobre la distribución relativa de los sexos en el trabajo².

Es un hecho el que, en la mayoría de las sociedades, hay una fuerte tendencia a que los hombres y mujeres se ubiquen en distintos sectores —segregación horizontal— y que, en algunas ocupaciones, puede haber también internamente una división laboral «sexualmente no neutra» —concentración horizontal—³. Si esta dispar distribución supone diferencias sustanciales en

2. Cfr. Brook, B. (2003). «Occupational Gender Segregation in Canada, 1981-1996: Overall, Vertical and Horizontal Segregation». *Canadian Review of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 40, 2, p. 197-213; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD (1994). *Women and Structural Change: New Perspectives*, Paris: OECD; Rubery, J. y Fagan, C. (1993). «Occupational Segregation of Women and Men in the European community». *Social Europe*, 3/93; Anker, R. (1998). *Gender and Jobs-Sex segregation of occupations in the world*, Ginebra: International Labour Market Organization; Maté, J.; Nava, L.; Rodríguez, J. (2002). «La segregación ocupacional por razón de sexo en la economía española, 1994-1999». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 36, p. 79-94; Melkas, H. y Anker, R. (1998). *Gender Equality and Occupational Segregation in Nordic Labour Markets*, Washington: International Labour Market Organization.
3. Cfr. Siltanen, J.; Jarman, J.; Blackburn, R.M. (1992). *Gender Inequality in the Labour Market: Occupational Concentration and Segregation*, Ginebra: ILO; Poggio, B. (2000).

las oportunidades de remuneración, promoción o prestigio para un sexo en detrimento del otro, entonces se produce una desigualdad de género, que puede ser considerada «discriminación» horizontal⁴.

La concentración sistemática de hombres o mujeres en determinados sectores o labores es explicada básicamente a partir de dos grandes tipos de teorías: las económicas y las socioculturales⁵.

1. Las primeras, menos beligerantes, parten de la idea de que los mercados laborales funcionan con eficiencia y racionalidad y conjugan los intereses de la demanda y de la oferta.
 - Un primer subgrupo de proposiciones incide en la importancia de los factores estructurales en la segregación. Así, la hipótesis de la «parcelación laboral»⁶ sostiene que los mercados de trabajo están segmentados de ciertas maneras. Hay sectores «primarios» (de buenas condiciones salariales, estabilidad y fáciles posibilidades de promoción) y sectores «secundarios» (de peores condiciones, en los que los empleados tienen menos estabilidad y se enfrentan a una competencia sin cuartel). Los sectores «primarios» están en condiciones de asegurarse los trabajadores más calificados, especializados y demandados. Los «secundarios» se quedan con los trabajadores menos demandados, con inferior formación, especialización y dedicación. La permeabilidad del sistema es escasa y resulta difícil para los trabajadores pasar de un sector a otro. Dado que la incor-

«Between Bytes and Bricks: Gender Cultures in Work Contexts». *Economic and Industrial Democracy*, 21, 3, p. 381-402; Elson, D. (coord.) (2000). *El progreso de las mujeres en el mundo 2000*. Informe Bienal de UNIFEM (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM). <http://www.undp.org/unifem/progressww/2000/progressp.html> y Grimshaw, D. y Rubery, J. (1997). «The concentration of women's employment and relative occupational pay: a statistical framework for comparative analysis». *Labour market and social policy, Occasional Papers*, 26, París: Organisation for Economic Co-operation and Development.

4. Cfr. Blau, F. y Kahn, L. (1992). «The gender earnings gap: learning from international comparisons». *American Economic Review Papers and Proceedings*, May: p. 533-538; ILO-OIT, (2003). *Time for equality at work. Report of the Director-General. Global report under the Follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work*, Ginebra: International Labour Office, disponible en <http://www.ilo.org/public/english/standards/decl/publ/reports/report4.htm>; Jacobsen, J. (1994). *The Economics of Gender*. Oxford: Blackwell; Grimshaw, D. y Rubery, J., *op. cit.*; Consejo de la Juventud de España (2001). *La igualdad de oportunidades y la participación social de las jóvenes*, Madrid: Consejo de la Juventud de España, y Reskin, B. y Padavic, I. (1994). *Women and Men at Work*. California Thousand Oaks: Pine Forge Press.
5. Cfr. Anker, R. (1997). «La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías». *Revista Internacional del Trabajo*, 116, 3, p. 343-370, y Hakim, C. (1992). «Explaining trends in occupational segregation: the measurement, causes and consequences of the sexual division of labour». *European Sociological Review*, 8, 2, p. 127-152.
6. Doeringer, P. y Piore, M. (1971). *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*. Lexington, Mass: D.C. Heath.

poración masiva de la mujer al mercado laboral es posterior a la de los hombres, la acumulación en capital humano de esta (en formación, especialización y experiencia) es menor. Desde una perspectiva optimista, se sostiene que la situación de polarización sexual de los mercados es en buena parte coyuntural. Así, en la medida en que las universitarias con buena formación se van incorporando al mercado de trabajo, la concentración horizontal por sexos tiende a reducirse y determinados sectores «primarios» se van feminizando.

- Un segundo subgrupo de suposiciones busca la explicación de la segregación horizontal esencialmente en factores individuales. Así, la hipótesis neoclásica del capital humano⁷ plantea que tanto el empleado como el empleador luchan por conseguir los puestos más rentables según sus necesidades. Los primeros eligen puestos acordes con sus dotes personales (inteligencia⁸, estudios, experiencia, etc.), sus circunstancias familiares (tales como el tener que ocuparse de un niño de corta edad), sus capacidades personales y sus preferencias (por ejemplo, un ambiente de trabajo agradable). Por su parte, los segundos intentan maximizar sus beneficios, acrecentando la productividad y reduciendo los costos hasta que les es posible. Los hombres y las mujeres se distribuyen desigualmente, bien porque hay diferencias en la acumulación de capital huma-

7. Becker, G. (1964). *Human capital*, Nueva York: Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research.
8. Las diferencias en habilidades y capacidades entre hombres y mujeres son un tema controvertido que excede los objetivos de este trabajo. Los estudios sobre las disimilitudes en inteligencia datan del siglo XIX y han utilizado diversas herramientas y medidas (como el SAT-Standard Admission Reasoning Test, IQ o Mensa). Aunque los resultados son controvertidos, en general, hay un consenso en que los hombres puntúan más alto que las mujeres en inteligencia espacial y las mujeres, más alto que los hombres en inteligencia verbal. Mientras algunos autores apuntan que las razones esenciales son biológicas (hay diferencias en el peso —craniometría— y la estructura —dismorfismo— del cerebro) otros autores responden que estas disimilitudes obedecen a condicionamientos socioantropológicos y culturales. Para profundizar en estas cuestiones Cfr. Born, P.; Bleichrodt, N. y Van der Flier, H. (1987). «Cross-cultural comparison of sex-related differences on intelligence tests». *Journal of Cross-Cultural Psychology* 18, p. 283-314; Geary, D. (1998). *Male, female: The evolution of human sex differences*. Washington, DC: American Psychological Association; Haier RJ, Benbow CP. (1995). «Sex differences and lateralization in temporal lobe glucose metabolism during mathematical reasoning». *Dev Neuropsychol.* 11, p. 405-414; Haier R.J.; Jung, R.E.; Yeo, R.A., et al. (2005). «The neuroanatomy of general intelligence: sex matters». *NeuroImage* 25, p. 320-327; Lynn, Richard, P. Irwing y T. Cammock (2002). «Sex differences in general knowledge». *Intelligence* 30, p. 27-40; Lynn, Richard (1999). «Sex differences in intelligence and brain size: a developmental theory». *Intelligence* 27, p. 1-12; Stumpf, H. y Jackson, D. N. (1994). «Gender related differences in cognitive abilities: evidence from a medical school admissions program». *Personality and Individual Differences* 17, p. 335-344; I.J. Deary, G. Thorpe, V. Wilson, J.M. Starr, L.J. Whalley (2003). «Population sex differences in IQ at age 11: the Scottish mental survey 1932». *Intelligence* 31, p. 533-542; Larry V. Hedges, Amy Nowell (1995). «Sex Differences in Mental Test Scores, Variability, and Numbers of High-Scoring Individuals». *Science* 269, p. 41-45, Nyborg, Helmuth (2005). «Sex-related differences in general intelligence g, brain size, and social status». *Personality and Individual Differences* 39, p. 497-509.

no (edad, instrucción, experiencia o dedicación), bien porque, sin haberlas, se piensa que estas existen. En efecto, la hipótesis sobre la «discriminación económica»⁹ plantea que, en una situación de información imperfecta sobre la productividad individual de los trabajadores, los empleados, empleadores y clientes se guían por estereotipos sobre roles laborales por sexo¹⁰. La «hipótesis de la discriminación por razonamiento estadístico», por su parte, supone que son las creencias sobre las diferencias medias entre sexos en «capacidades, aptitudes, y actitudes», lo que impulsa a segmentar el mercado.

2. A las hipótesis económicas anteriores, responden, criticándolas y complementándolas con factores ajenos al mercado de trabajo, los planteamientos socioculturales y feministas, más beligerantes, que proponen que las elecciones en la distribución laboral por género no son «racionales», sino el producto de un sistema de socialización sexualmente no neutro¹¹. La educación y la cultura patriarcal hacen que, sistemáticamente, las trabajadoras «prefieran» labores que encajan en los esquemas de la «feminidad» y los trabajadores en los de la «masculinidad». Asimismo, a partir de los esquemas laborales aprendidos y enseñados, con la consiguiente definición de los puestos laborales, las empresas y los empleadores encajan a los empleados y empleadas en labores «femeninas» o «masculinas». Los patrones del «deber ser» del sexo y la profesión impulsan decisiones y conductas. Lo más grave es que, en estos esquemas, el sistema determina sistemáticamente distintas condiciones de trabajo para hombres y mujeres, no en función de las necesidades del puesto, sino en función del sesgo de género. Así, la flexibilidad o el horario parcial, la invisibilidad y la coordinación se consideran adscritos a los trabajos de mujeres, por ejemplo. La sobrededicación temporal, el esfuerzo, el reconocimiento y las posibilidades de promoción a los trabajos de hombres. En definitiva, las condiciones ofrecidas y elegidas son así persistentemente perjudiciales para un sexo en detrimento de otro.

9. Becker, G. (1971). *The economics of discrimination*. Chicago: University of Chicago Press.

10. Estos estereotipos son el conjunto de virtudes y defectos que, de manera esquemática y no justificada, una sociedad o un grupo asigna a una persona en función de su sexo. Así, atribuciones de «feminidad» o «masculinidad» a un determinado puesto, junto con creencias como que las mujeres tienen menor dedicación, no suelen querer viajar, o son demasiado emotivas, favorecen que unos y otros terminen en ciertos departamentos y, sobre todo, que no puedan acceder a otros.

11. Cfr. Reskin, B. y Padavic, I., *op. cit.*; Arbaiza, V.M. (2001). «La división sexual del trabajo en la sociedad industrial: orígenes históricos y relaciones de género (1800-1935)». VII Congreso de Asociación de Historia Económica. Zaragoza, 2001. Durán, M., Serra, I. y Torada, R. (2001). *Mujer y Trabajo. Problemática actual*, Valencia: Germania; Rodríguez, A.; Goñi, B. y Maguregi, G. (eds.) (1996). *El futuro del trabajo. Reorganizar y repartir desde la perspectiva de las mujeres*. Bilbao: Bakeaz y CDEM y Barberá, E. y Moltó, M.L. (1994). «Las mujeres y la crisis en el mercado laboral: repercusiones económicas y psico-sociales». *Revista de Treball*, núm. 22, enero-abril, p. 215-222 y Borderías, C.; Carrasco, C. y Alemany, C. (1994). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, Barcelona: Icaria.

Al margen de las causas que las originan, lo cierto es que, como han puesto de manifiesto algunas investigaciones, la dispar distribución sexual en algunos trabajos, tiene consecuencias inmediatas. En primer lugar, a menudo refleja inequidades salariales o promocionales que afectan a la justicia social. En segundo lugar, puede repercutir negativamente en el funcionamiento de los mercados de trabajo debido a la rigidez en la movilidad entre ocupaciones. Una excesiva polarización de las posiciones en función de sexo provoca problemas para la retención de talento y la obtención de la máxima productividad del capital humano. Así, las compañías en las que los empleados perciben que puede haber una discriminación horizontal por género tienen trabajadores con más rotación y menos satisfacción laboral, están expuestas a más demandas legales y pueden ver mermadas sus ventas en productos o servicios en un mercado con una creciente sensibilidad de género¹². Por otra parte, una gran división por sexos en las ocupaciones puede influir sobre las expectativas laborales y familiares de las nuevas generaciones, perpetuando las divisiones. Así, en la medida en la que hombres o mujeres perciban que su productividad marginal en el trabajo está desigualmente recompensada, invertirán menos en capital humano y las diferencias entre sexos se agrandarán¹³.

1.1. Las industrias culturales y la segregación horizontal

La llegada de la sociedad de la información, especialmente la irrupción de las nuevas tecnologías, está suponiendo, para la fuerza laboral de las industrias culturales, una revolución de cuya magnitud no se tiene aún constancia exacta. Según la Organización Internacional del Trabajo, la tónica general en estos últimos veinte años ha sido la de la creación y destrucción paralela de nuevos y viejos puestos de trabajo y la de la proliferación de nuevas relaciones laborales y revisión de las existentes. En paralelo a estos cambios, tal vez uno de los fenómenos más llamativos en estas industrias haya sido el de su feminización¹⁴.

En este contexto, no es de extrañar que las industrias culturales hayan sido objeto de trabajos sobre la estructura laboral en función del sexo (especialmente en lo que a las empresas de información periodística —impresas y audiovisuales— se refiere y, sobre todo, por parte del sector profesional anglosajón). Sin embargo, ha sido el fenómeno de la segmentación vertical, y no el de la concentración horizontal, el que ha llamado preferentemente la atención. La distribución de sexos por departamento no es un dato destacado en prácticamente ningún informe, aunque, a partir de las estadísticas publicadas, se pue-

12. Cfr. Maté, J.; Nava, L.; Rodríguez, J., *op. cit.*; Business for Social Responsibility, www.bsr.org y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD (1997). «The definition of part-time work for the purpose of international comparisons». *Labour market and Social Policy Occasional Papers*, núm. 22.

13. Cfr. Jacobsen, J., *op. cit.*

14. Cfr. International Labour Organization, ILO, (2004). «The Future of Work and Quality in the Information Society: The Media, Culture, Graphical Sector». *International Labour Review*, Vol. 143.

den obtener algunas conclusiones. Así, en EE.UU., donde la discriminación laboral en función de sexo ha recibido más atención, la Sociedad de Editores de Periódicos publica un censo anual en el que examina el número de mujeres en los diarios americanos. En este informe se puede observar que el sector de la fotografía es el más masculinizado de entre los citados (con un 72% de varones), mientras que el de la edición es el más equilibrado (con un 41% de mujeres)¹⁵. Por su parte, la Asociación de Directores de Radio y de Televisión realiza anualmente una encuesta para conocer la presencia de mujeres en las empresas de radio y de televisión. En el informe de 2003 se confirma que estas se concentran en los puestos de redactoras (67%) o presentadoras de televisión (57%), mientras que no están representadas apenas como mujeres del tiempo (19%), reporteras o presentadoras de deportes (7,4%). Como en el caso anterior, sorprendentemente apenas hay mujeres en fotografía (7,1%)¹⁶. A conclusiones semejantes llega la Organización Internacional del Trabajo en su informe sobre las industrias culturales¹⁷.

En el contexto español, los numerosos trabajos sobre la posiciones y las ocupaciones en los diarios no se han detenido a analizar en profundidad las causas de la concentración horizontal por sexo, aunque algunos sí que han tenido en cuenta la segregación vertical y las diferencias salariales y de las condiciones laborales entre hombres y mujeres¹⁸. En este sentido, parece que hay dos sectores de periodistas en función de su situación laboral: aquellos con contratos regularizados y aquellos sin contrato estable o con contratos parciales. Según apuntan algunos estudios a partir de los datos del Censo, aunque hay más mujeres que hombres trabajando en los periódicos, el porcentaje de contratos temporales entre las primeras es mucho mayor¹⁹.

Dentro de las industrias culturales, tal vez haya sido en el sector de la comunicación comercial donde la segregación horizontal haya llamado más la atención, por razones crematísticas²⁰. En efecto, las repercusiones que la ausencia,

15. Cfr. Bowman, B. (2006). *Newsroom Employment Census*, Reston: American Society of Newspaper Editors, disponible en <http://www.asne.org/>

16. Cfr. Papper, B y Gerhard, M. (2003). *Survey of Women and Minorities in Radio and Television News*, Washington: Radio and Television News Directors Association.

17. Cfr. International Labour Organization, ILO, *op. cit.*

18. Cfr. García de Cortázar, M. y García de León, M^a A. (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS; Institut Opina (2000). *El perfil profesional. Informe Investigació Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes; Canel, M^a J., Rodríguez, R. y Sánchez, J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes y Cantalapiedra, M^a J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). *Situación profesional y laboral de los periodistas vascos*. Bilbao: Asociación de Periodistas de Bizkaia

19. Cfr. Papí, N. (2006). «¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana». *Comunicación e Ciudadanía* 1, p. 2-25.

20. Sostiene el estudio de Klein para la IPA que «La cuestión de las mujeres en la publicidad es en primer lugar y principalmente una cuestión monetaria. Aquellas agencias que son capaces de motivar y de quedarse con las mujeres de más talento (y los hombres) son las que conseguirán mayores y mejores beneficios. Las mujeres tienen mucho en lo que contribuir,

o el abandono, de determinadas actividades por parte de determinados grupos han sido objeto de reflexión en distintas publicaciones de asociaciones profesionales anglosajonas.

Así, el documento «Principles and Best Practices for Diversity and Inclusion in Advertising Agencies» de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) pretende fomentar la pluralidad étnica en los departamentos para incrementar la satisfacción laboral, la productividad de los empleados y para conseguir productos comunicativos con más posibilidades de venta en una sociedad plural²¹.

De manera más específica, la segregación horizontal en función del sexo en publicidad capta el interés en los análisis realizados por Klein para la IPA (Asociación de Agencias de Publicidad Británica)²². En estos trabajos se subraya que el proceso de feminización sufrido por el sector de la comunicación comercial en Inglaterra ha sido dispar entre departamentos. Mientras en 13 años las mujeres han doblado su presencia en Cuentas (al pasar del 27 al 54%) y han aumentado su cuota en Producción (pasando del 55% al 67%), el porcentaje de creativas en el sector es especialmente escaso (22%). La creatividad es, por tanto, un área en la que la segregación horizontal por sexos no ha cambiado. Esta «masculinización» de un ámbito nuclear tiene, al margen de consecuencias personales, consecuencias económicas para el sector, dado que las empresas invierten capital en la formación de las creativas (*trainings*), pero estas abandonan en pocos años su actividad.

El estudio de Klein para la IPA apunta, a través de diferentes entrevistas, que parte de esta exclusión puede ser debida a los estereotipos de género. Para los publicitarios británicos, los varones tienen algunas características que hacen que estos «ajusten» mejor en determinados puestos. Así, son más ambiciosos, están más preocupados por las jerarquías y luchan más por los cargos. Los varones tienen más autoestima, son más seguros y se promocionan mejor que las mujeres. Son mejores en hacer saber lo que valen y más valientes en involucrarse en trabajos para los que no tienen experiencia. También tienen más necesidad de éxito profesional porque no tienen la oportunidad social, como tienen las mujeres, de elegir dedicarse a la vida personal y familiar. Las mujeres, por su parte, según los empleados de la publicidad británicos, están más interesadas en ser vistas como buenas en lo que hacen, son más cautas a la hora de promocionar o rotar, tienen más capacidad de captar las sutilezas, de interpretar pistas sociales y lenguaje no verbal, lo que las hace más aptas para tratar con los clientes. También ellas son mejores a la hora de construir y trabajar en equipo: son más proclives a compartir información y a animar la participación de todo el equipo y más compasivas y «cuidadoras» con la gente que tra-

y dado que muchas no permanecen o no avanzan en la industria en la medida en la que lo hacen los hombres, las agencias están perdiendo potencial». Klein, D., *op. cit.*, p. 5.

21. Cfr. American Advertising Agencies Association (2005). *Principles and Best Practices for Diversity and Inclusion in Advertising Agencies*, Nueva York: AAAA.

22. Cfr. Klein, D. (2001). *Women in Advertising. Ten years on*, Londres: IPA.

baja con ellas. Estas creencias sobre el modo de comportamiento de los sexos en general pueden estar incitando la segregación sexual de los departamentos.

Este estudio, preocupado especialmente por la escasa presencia de mujeres en creatividad, apunta que la difícil compatibilidad de esta labor con la maternidad y la inexistencia de «modelos de trabajo» femeninos en los departamentos creativos son otras de las principales razones por las que las mujeres deciden no trabajar en estas tareas²³.

2. El estudio presente

La presente investigación forma parte de un proyecto cuyo objetivo general era analizar la estructura del mercado laboral en el ámbito publicitario con enfoque de género. El sector de la comunicación comercial constituye un máximo exponente de la nueva economía y ha sufrido una gran expansión en el contexto de la sociedad de la información. El gasto mundial en inversión publicitaria previsto para 2006 es de 391 billones de dólares²⁴. Sólo en 2004 se invirtieron en España 12.846,30 millones de euros, montante que supone cerca del 3% del PIB²⁵. Por otra parte, en Europa el sector agrupa ya a cerca de 1.500.000 trabajadores (EACA), de los cuales un alto porcentaje son mujeres. En España el número actual de empresas para el conjunto de todas las actividades y sectores de la comunicación comercial se estima que supera las 8.940 y que en ellas trabajan en torno a 24.000 personas²⁶. No existe un censo específico que describa la distribución en función de sexo de la fuerza laboral de las agencias publicitarias; sin embargo, a la luz de la distribución de sexos en las titulaciones de publicidad (70% mujeres) se prevé que el sector puede estar altamente feminizado. Las características anteriores, unidas a la peculiar idiosincrasia del trabajo publicitario, hacen que los estudios sobre la estructura horizontal resulten relevantes tanto en sí mismos como por el valor heurístico que puedan tener.

2.1. Objetivos e hipótesis

El objeto general de este estudio es explorar la estructura horizontal del sector publicitario con especial atención a la concentración de sexos por departamentos.

23. Cfr. Klein, D., *op. cit.*

24. Cfr. Initiative Futures Worldwide (2006). *Spheres of Influence 2006 Global Advertising Expenditure Trends Report*, Londres: Initiative Futures Worldwide.

25. Cfr. Velasco, M. (2004). «Turnover by product Advertising Spanish experience». *Meeting of the Technical Subgroup of the Expert Group on International Economic and Social Classifications*, Nueva York, 18-21 October 2004, United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. <http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/techsubgroup/04-10/papers/11-cpc-advertising-spain.pdf> y Riesgo, A. (2005). «La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía». *Telos* 64 disponible en <http://www.campusred.net/telos/>

26. Cfr. Federación Nacional de Empresas de Publicidad, según su estudio «Las agencias de publicidad en España». Madrid: FNEP.

Nuestro objetivo es partir del trabajo empírico para contrastar un conjunto de hipótesis, a saber:

- H.1. Tal como apuntan investigaciones realizadas en otros países, en España, el sector publicitario, debido en parte a la institucionalización de la formación especializada, es un sector crecientemente feminizado.
- H.2. Esta feminización no ha sido igual en todos los ámbitos. Así, en el sector publicitario hay una desigual concentración de mujeres y de hombres en los distintos puestos, de manera que existen departamentos masculinos (donde los hombres tienen más probabilidades de trabajar) y departamentos femeninos (donde es más fácil trabajar para una mujer).
- H.3. La segmentación horizontal puede responder en parte a las diferencias en la acumulación de capital humano entre hombres y mujeres del sector (edad media, los años de experiencia, la formación, los prototipos de familia, la dedicación, la rotación, la versatilidad²⁷ y la movilidad²⁸), dado que cada departamento se diferencia por cuestiones estructurales y funcionales.
- H.4. La segmentación horizontal puede responder en parte a atribuciones mentales (estereotipos) de los empleados y de los empleadores a determinados puestos y sexos. La creencia de que algunas tareas del sector «son» o «deben ser» desarrolladas por hombres o por mujeres, aumenta las probabilidades de la concentración de sexos en determinados puestos.

Al margen del contraste de estas suposiciones, nuestra meta también es explorar los modelos y las percepciones que los empleados tienen de los trabajos nucleares del sector.

3. Metodología

Para cumplir nuestros objetivos y comprobar nuestras hipótesis, entre octubre 2004 hasta diciembre 2005, se llevó a cabo una investigación empírica de ámbito nacional. La inexistencia de censos sobre la fuerza laboral publicitaria nos llevó a centrar nuestra investigación en las grandes agencias, de manera que nuestro universo lo conformaron todas las empresas de publicidad agrupadas en la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), que representan al 70% de la inversión publicitaria en el mercado español. De las 36 empresas asociadas con las que se contactó (ubicadas todas en Madrid o en Barcelona), se distribuyeron cuestionarios en 28 de ellas y, como se indica en la tabla (ver tabla 1), 23 —el 77% del total de los miembros de la AEAP— colaboraron.

27. Entendida como la capacidad de un empleado de ocupar distintas posiciones en la misma empresa. Se ha calculado hallando la Tasa de años de permanencia en la empresa/años de permanencia en el departamento.

28. Entendida como la capacidad de un empleado de ocupar la misma posición en distintas empresas. Se ha calculado hallando la Tasa de años de permanencia en el departamento/años de permanencia en la empresa.

Tabla 1. Empresas encuestadas, facturación y porcentaje de respuesta

Agencia	Facturación	Empleados	Cuestionarios	Porcentaje respuesta
Remo Asatsu	ND	60	1	1,7
SS FUEL	ND	32	1	3,1
Altavía Cientochengrados	ND	27	9	33,3
Ferrater Campins Morales	ND	18	15	83,3
Grupo Zapping Comunicación	26.916.825	41	16	39,0
El Laboratorio	20.446.563	27	17	63,0
Lowe and Partners	18.216.595	62	17	27,4
SCACS	7.181.567	30	18	60,0
Señora Rushmore	87.699.683	35	19	54,3
Dimension	11.752.280	39	23	59,0
J. Walter Thompson	105.431.554	151	23	15,2
Gonzalez, Arias & Partners	6.703.305	40	25	62,5
Contrapunto	87.422.213	112	27	24,1
Vitruvio Leo Burnett	94.576.561	102	28	27,5
Bassat Ogilvy & Mather	205.162.742	161	38	23,6
Publicis	210.921.449	208	43	20,7
TBWA\España	128.501.353	329	48	14,6
FCB Tapsa	200.171.190	330	51	15,5
McCann-Erickson	358.659.975	278	54	19,4
Tiempo BBDO	171.167.138	137	57	41,6
Young & Rubicam	274.301.688	130	65	50,0
Euro RSCG Lorente	171.417.173	116	75	64,7
DDB	221.685.496	181	150	82,9
Total	2.408.335.350	2.646	820	31,0

La investigación establecía dos estudios:

- El primero, cuantitativo, con el que se intentaba describir la estructura y los procesos laborales del sistema publicitario. Se trabajó con cuestionarios dirigidos a empleados y empleadores del sector. De un total aproximado de 2.700 trabajadores, 819 nos enviaron los protocolos completos.

Tabla 2. Estructura y composición de los grupos de discusión con expertos

Grupo 1 Expertos		Temas discutidos	
Directores financieros, de personal o de RR.HH		– Selección de personal	
3 hombres		– Trayectoria laboral típica	
3 mujeres		– Trayectoria típica final (abandono)	
		– Diferencias entre empresas en el uso de políticas de selección promoción y conciliación	
		– Evolución histórica del sector	
Grupo 2 Cuentas		Grupo 3 Creatividad	
2 Hombres (directivo, empleado)		2 Hombres (directivo, empleado)	Grupo 4
2 Mujeres (directiva, empleada)		2 Mujeres (directiva, empleada)	Grupo 5
Temas discutidos		<ul style="list-style-type: none"> – El concepto de profesión/valores profesionales – Los fenómenos de Inserción/Promoción/Abandono y las Actitudes: compromiso normativo-organizacional – El concepto y el valor del reconocimiento – Diversas cuestiones relacionadas con la cultura profesional como a) Rutinas de trabajo: «overtasking»; b) Rutinas de trabajo: «overtiming»; c) Rutinas de trabajo: uso de tecnologías y estrés – La discriminación y el sexismo; – El conflicto familia y trabajo (causas, consecuencias y estrategias); y – Las políticas y medidas conciliadoras (el uso y la responsabilidad). 	

— El segundo, cualitativo, con una finalidad contrastiva y explicativa de los datos cuantitativos. Para responder a estas metas específicas, se realizaron un conjunto de grupos de discusión con algunos trabajadores (directores de personal, creativos y ejecutivos de Cuentas), objetos específicos de nuestra investigación.

3.1. Muestra

La tabla 1 presenta alguna información sobre las características de la muestra de estudio cuantitativo, como las empresas encuestadas, con sus datos de facturación de 2004, el número de empleados, el número de cuestionarios recogidos y el porcentaje de respuesta.

La tabla 2 muestra la estructura y la composición de los grupos de discusión llevados a cabo para completar los resultados de los datos cuantitativos.

Como se puede observar, en un primer grupo, el de «Expertos», se trabajó con directores de personal —financieros o de sección— a los que se preguntó en general por los datos referentes a la estructura de la fuerza laboral del sector y por las políticas de selección y promoción del personal. En los grupos sucesivos —segundo, tercero, cuarto y quinto—, se discutió con un conjunto de creativos y de ejecutivos de Cuentas, cuya selección se realizó controlando las variables de sexo (hombre-mujer), posición (ejecutivo-senior) e hijos (con hijos y sin hijos). Con estos trabajadores se debatió, primero en un grupo homogéneo por departamento y heterogéneo por sexo y luego en un grupo heterogéneo por departamento y homogéneo por sexo, entre otras, cuestiones sobre los perfiles laborales en el sector, el machismo y el sexismo, o las dificultades para acceder y ascender laboralmente. En total participaron en el proceso catorce trabajadores y seis investigadores expertos.

3.2. *Procedimiento*

Para la recogida de datos del análisis cuantitativo se procedió, en primer lugar, al envío de una carta a todos los directores generales de las empresas de la AEAP en la que se solicitaba su colaboración y el mail y el teléfono de contacto de una persona responsable (mediados del 2004). A partir de ahí, en sucesivas visitas a Madrid o Barcelona, se mantuvieron entrevistas con estas personas responsables a las que se les entregó un cuestionario específico para ellas, y un paquete con cuestionarios para distribuir entre todos/as los/las trabajadores/as de las agencias asociadas a la AEAP, a responder por correo de manera anónima. El conjunto de ítems incluidos en las encuestas procedían del estudio de la IPA o del estudio IFREI (©, IESE Business School) a partir de escalas validadas. Para la realización de este artículo se han utilizado las preguntas referentes a: categoría laboral, edad, años de trabajo en el sector, número de empresas en las que ha trabajado, departamentos en los que trabaja o ha trabajado (max. 3), nivel de estudios, empresa para la que trabaja, existencia de hijos, existencia de pareja.

Para la selección de los participantes en los grupos de discusión junto al cuestionario cuantitativo se incluyeron unas fichas de respuestas de participación voluntaria, que fueron el punto de partida para la localización de las personas a las que se quería entrevistar. Aunque las personas seleccionadas colaboraron voluntariamente, se les entregó unos honorarios por su estancia en la investigación. Los grupos de discusión se llevaron a cabo en la sede de la AEAP en Madrid en diciembre de 2005. Todos los grupos fueron grabados (audiovisualmente) y transcritos para facilitar el análisis.

Los *focus groups* produjeron cerca de 20 horas de grabación. Su transcripción dio lugar a un cuaderno de notas con datos textuales. Para su exploración, utilizamos el análisis de contenido a partir de la elaboración de un código que nos sirvió como sistema de indexación para encontrar categorías analíticas. Así, una vez realizada la transcripción, y con base en los cuadernillos de los grupos elaborados para tal efecto, se recogieron en una hoja de SPSS 13, literal-

mente, las opiniones de los entrevistados sobre los temas que se han mostrado en la tabla 2. Sólo serán sintetizados los resultados relacionados con el objetivo de este artículo (los valores profesionales, el sexismo y la discriminación), pese a que el guión generó mucha más información.

3.3. Medidas

Para analizar la estructura horizontal en el sector de la publicidad se pidió a los encuestados que señalaran como máximo los tres últimos departamentos del sector en el que hubieran trabajado. Para la realización de este trabajo se seleccionó únicamente la primera respuesta. Además de esta pregunta del cuestionario ADFREI, en este apartado se han usado también las cuestiones referentes a la edad, años de trabajo en el sector, número de empresas en las que ha trabajado, nivel de estudios, empresa para la que trabaja, existencia de hijos, existencia de pareja, categoría laboral, número de horas de trabajo a la semana y estereotipos laborales de sexo. Para medir este último punto se incluyó en el cuestionario una pregunta sobre asociaciones espontáneas en la que el entrevistado tenía que indicar el sexo del profesional (hombre o mujer) que le venía a la mente cuando pensase en un departamento (Diseño, Creatividad, Investigación y Planificación, Redacción, Cuentas, Producción, RP o Administración).

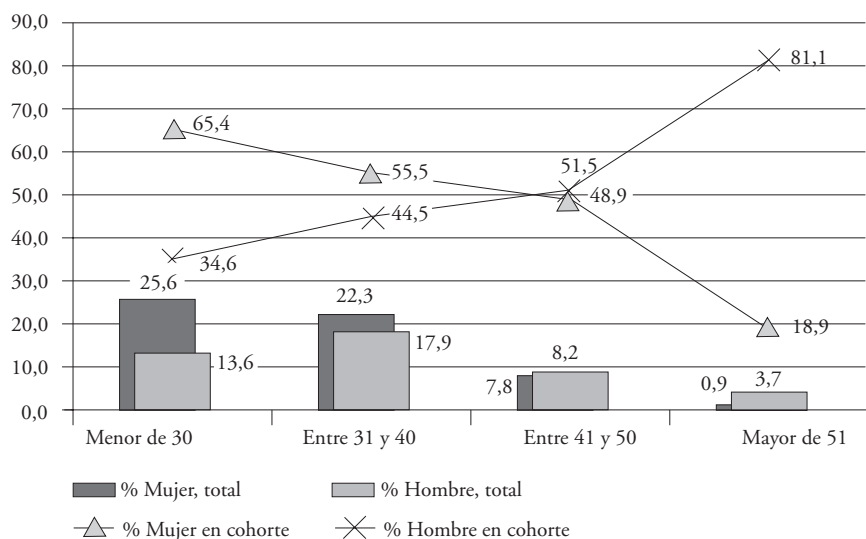
Se ha procedido a la obtención de descriptivos y de frecuencias aplicando en los casos pertinentes la prueba de medidas de asociación entre variables del χ^2 . Se han obtenido también las diferencias porcentuales en la concentración de sexos.

Además, en algunos casos se han calculado los riesgos utilizando el Odds ratio, una medida del grado de asociación entre la presencia de un factor y la ocurrencia de un evento. Si el intervalo de confianza para el estadístico incluye un valor de 1, no se podrá asumir que el factor está asociado con el evento. Cuando la ocurrencia del factor es rara, se puede utilizar la razón de las ventajas (Odds ratio) como estimación del riesgo relativo. Los procedimientos se han repetido controlando por las diversas variables.

Para el control de la interinfluencia con el sexo del resto de las variables en nuestro modelo (las estructurales, las funcionales y la adscripción del sexo a un profesional) se han obtenido modelos de regresión logística en los que se predice la probabilidad de trabajar en un departamento en concreto. Para la construcción de estos modelos, que pretenden comprobar el fenómeno de la segregación horizontal, se introdujo en todos los casos, primero la variable hipotetizada como sesgo de género (ser mujer o ser hombre). Una vez incluida esta variable inicial se fueron introduciendo el resto de las variables explicativas.

4. Resultados

El gráfico 1 muestra la distribución de sexos por grupos de edad (con los porcentajes de hombres y mujeres sobre el total de la muestra —en barras—

Gráfico 1. Distribución de sexos por cohortes de edad

y los porcentajes de hombres y mujeres por cohortes —en líneas—). La cantidad de mujeres en las empresas de publicidad que conformaron nuestra muestra fue mayor que la de hombres. ($\chi^2 = 14,07$; $p < 0,000$)²⁹. El análisis de los datos permite comprobar que, tal como se planteaba en nuestra primera hipótesis, en España, *el publicitario es un sector crecientemente feminizado*. Así, el porcentaje de mujeres se incrementa significativamente a medida que la edad disminuye, de manera que es mayor entre las cohortes más jóvenes. En definitiva, en estos últimos 30 años, se ha triplicado el porcentaje de mujeres en el sector.

La tabla 3 presenta la clasificación cruzada entre el sexo y los departamentos.

La distribución general de los trabajadores es la siguiente: un 38% trabaja en Cuentas; un 24%, en Creatividad; un 13%, en Producción; un 10%, en Administración; un 5%, en Otros; un 4,3%, en Investigación; un 2,6%, en Diseño; un 1,4%, en Redacción, y un 0,5%, en RP. Cuentas y Creatividad son, por tanto, los departamentos centrales.

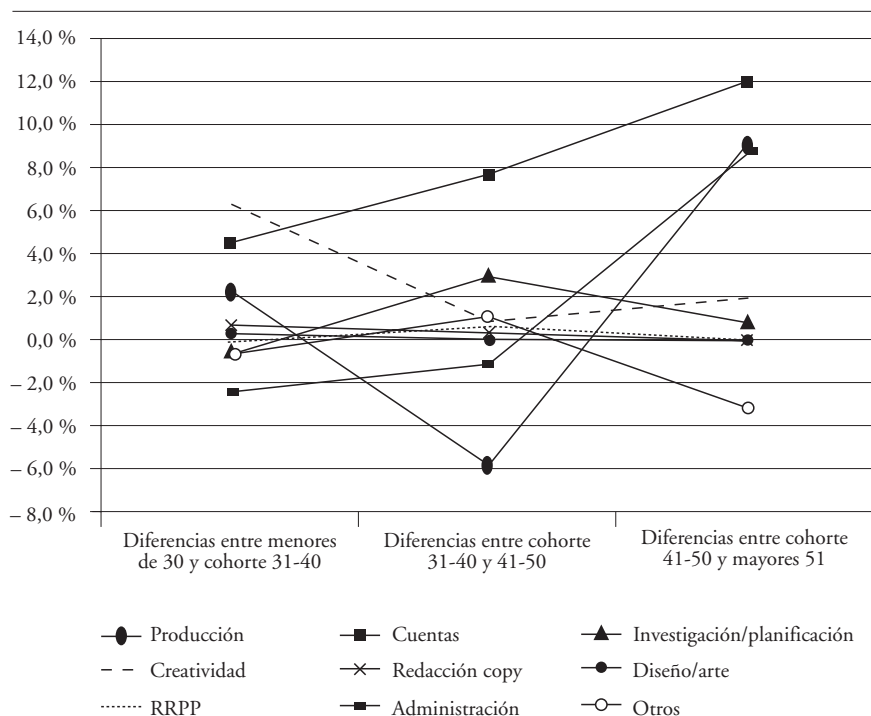
29. La inexistencia de censos desagregados por sexo hacen que planteemos esta afirmación no sin considerar la limitación que supone que la propia idiosincrasia del tema investigado, la conciliación entre la vida familiar y laboral y la discriminación en función de sexo, que ha podido provocar un proceso de autoselección, de manera que las mujeres hayan sido más proclives a contestar que los hombres. No obstante, la distribución por sexo de nuestros sujetos coincide básicamente con la de otros estudios semejantes como el del Grupo Consultores (2005). Cfr. Grupo Consultores (2005). *Estudio de salarios de agencias de publicidad 2004*, Madrid: Grupo Consultores.

Tabla 3. Distribución de sexos por departamentos (en porcentajes)

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Producción	de Departamentos de sexo	56,0	44,0	100,0
		13,4	13,7	13,5
Cuentas	de Departamentos de sexo	72,2	27,8	100,0
		49,0	24,5	38,3
Investigación	de Departamentos de sexo	65,7	34,3	100,0
		5,1	3,4	4,3
Creatividad	de Departamentos de sexo	32,5	67,5	100,0
		13,8	37,3	24,1
Redacción copy	de Departamentos de sexo	36,4	63,6	100,0
		,9	2,0	1,4
Diseño/arte	de Departamentos de sexo	4,8	95,2	100,0
		,2	5,7	2,6
RRPP	de Departamentos de sexo	100,0		100,0
		,9		,5
Administración	de Departamentos de sexo	61,4	38,6	100,0
		11,2	9,1	10,3
Otros	de Departamentos de sexo	62,5	37,5	100,0
		5,5	4,3	5,0
Total	de Departamentos	56,5	43,5	100,0

Tal como se presuponía en la *H.2.*, *en el sector publicitario hay una desigual concentración de mujeres y de hombres en los distintos puestos, de manera que existen departamentos masculinos (donde los hombres tienen más probabilidades de trabajar) y departamentos femeninos (donde es más fácil trabajar para una mujer)*. Las diferencias en la distribución de hombres y mujeres en distintos departamentos son estadísticamente significativas ($X^2 = 106,801$, $p < 0,000$)³⁰. Pero, además, atendiendo a su composición sexual, podemos hablar de «departamentos femeninos» —RR.PP, Cuentas (en un 72% femenino), Administración (en un 61,4% femenino)—; de «departamentos masculinos» —Diseño (en un 95% masculino), Creatividad (en un 67% masculino) y Redacción (en un 63,6% masculino)— y de «departamentos mixtos» —Producción (56% mujeres, 44% hombres)—. Las pruebas del OR corroboran que las probabilidades de una mujer de trabajar en RP, Cuentas y Administración son cuatro, tres y dos veces

30. Así, entre las mujeres que trabajan en publicidad, la mayoría (49%) lo hacen en Cuentas, o en Creatividad (13,8%). Por su parte, los hombres que trabajan en este sector se distribuyen, a la inversa, un 37,3% en Creatividad y 24,5% en Cuentas.

Gráfico 2. Cambios porcentuales en la presencia de mujeres en los distintos departamentos

mayores que para un hombre³¹. En Creatividad, Diseño y Redacción, las probabilidades de ser hombre son el triple y el doble que las de ser mujer³².

Sin embargo, como muestra el gráfico 2 (que recoge los cambios porcentuales en la distribución por sexo entre las cohortes de edad) las tendencias de polarización sexual en Cuentas o Creatividad parecen haberse suavizado con los cambios generacionales. Sin embargo, en ámbitos como el Diseño o la Redacción apenas ha habido variaciones perceptibles.

En virtud de los resultados anteriores se plantea si la dispar distribución de sexos en las especializaciones *puede responder en parte a las diferencias en la acumulación de capital humano entre hombres y mujeres del sector, dado que cada departamento se define por estar compuesto por un personal con diferentes características estructurales y funcionales*.

La tabla 4 presenta la clasificación cruzada entre el sexo y las variables propuestas en nuestro modelo (edad media, años de experiencia, forma-

31. RP (Odds: 4; [1,6-9,7]), Cuentas (Odds: 2,9; [2,2-4]) y Administración (Odds: 2; [1,3-3,1]).

32. Creatividad (Odds: 3,2; [2,3-4,4]), Diseño (Odds: 3,3; [2,3-4,9]), Redacción (Odds: 2,2; [1,4-3,3]).

Tabla 4. Descriptivos de los factores en función del sexo

		Mujer N=465 (56%)		Hombre N=355 (44%)		Total
N		210		111		321
Menor de 30	% de grupos de edad	65		35		
	% de sexo	45		31		39
	N	183		147		330
Entre 30 y 40	% de grupos de edad	55		45		
	% de sexo	39		41		40
	N	64		67		131
Entre 40 y 50	% de grupos de edad	49		51		
	% de sexo	14		19		16
	N	7		30		37
Mayor de 50	% de grupos de edad	19		81		
	% de sexo	2		8		5
	N	464		355		819
Años de trabajo**		8,48±7,08		11,9±9,52		9,9±8,4
Número de empresas**	N	464		355		819
	Media ± sd	2,46±1,4		3,3±2,04		2,8±1,7
	N	42		46		88
Formación	% de formación	48		52		
	% de sexo	9		13		11
						.../....

Tabla 4. Descriptivos de los factores en función del sexo (*continuación*)

		Mujer N=465 (56%)		Hombre N=355 (44%)	Total
Formación	N	267	203	470	
	% de formación	57	43		
	% de sexo	58	57	57	
	N	17	23	40	
	% de formación	43	58		
	% de sexo	4	6	5	
	N	85	43	128,0	
	% de formación	66	34		
	% de sexo	18	12	16	
	N	53	40	93	
Otros	% de formación	57	43		
	% de sexo	11	11	11	
	N	102	54		
CC. de la información-publicidad*	% de CC. información	65,4	34,6		
	% de sexo	22	15,2	19	
	N	44	43	87	
Empresariales	% de Empresariales	50,6	49,4		
	% de sexo	9,5	12,1	10,6	
	N	11	10	21	
Bellas Artes	% de Bellas Artes	52,4%	47,65		
	% de sexo	2,4	2,8	2,6	

Tabla 4. Descriptivos de los factores en función del sexo (*continuación*)

		Mujer N=465 (56%)		Hombre N=355 (44%)	Total
Dedicación**	N	465		355	819
	Media \pm sd	44,8 \pm 10,07		46,8 \pm 8,8	45,6 \pm 9,6
Rotación	N	465		355	819
	Media \pm sd	4,5 \pm 5,1		5 \pm 6	4,7 \pm 5,5
	N	465		355	819
	Media \pm sd	6,1 \pm 6,05		8,2 \pm 7,3	4,7 \pm 5,5
Versatilidad**	N	465		355	819
	Media \pm sd	0,9 \pm 1,01		0,7 \pm 0,8	0,8 \pm 0,9
Movilidad*	N	465		355	819
	Media \pm sd	1,7 \pm 1,2		2,2 \pm 1,5	1,9 \pm 1,3
Número de empresas**	N	464		355	819
	Media \pm sd	2,46 \pm 1,4		3,3 \pm 2,04	2,8 \pm 1,7
	N	256		144	400
	% de categoría	64,0%		36,0%	100,0%
Empleado	% de sexo	55,2%		40,6%	48,8%
	N	204		176	380
Jerarquía vertical**	% de categoría	53,7%		46,3%	100,0%
	% de sexo	44,0%		49,6%	46,4%
Altra direcció	N	4		35	39
	% de categoría	10,3%		89,7%	100,0%
	% de sexo	,9%		9,9%	4,8%
					.../...

Tabla 4. Descriptivos de los factores en función del sexo (continuación)

		Mujer N=465 (56%)		Hombre N=355 (44%)		Total
Tipos de familia	N	64	67	131		
	% de grupos de edad	49	51			
	% de sexo	14	19	16		
	N	15	46	61		
	% de «tipos de familia»	25	75			
	% de sexo	3	13	7,4		
	N	294	186	480		
	% de «tipos de familia»	61	39			
	% de sexo	65	53	59		
	N	38	54	92		
Hijos*	% de «tipos de familia»	41	59			
	% de sexo	8	16	11.2		
	N	144	135	279		
	% de hijos	52	48			
	% de sexo	31	38	34		
	N	320	220	540		
	% de hijos	59	41			
	% de sexo	69	62	66		
	Media \pm sd	44,8 \pm 10,07	46,8 \pm 8,8	45,6 \pm 9,6		
				...		

Tabla 4. Descriptivos de los factores en función del sexo (*continuación*)

		Mujer N=465 (56%)		Hombre N=355 (44%)		Total
Lugar	N	342	231	573		
	% de lugar	60	40			
	% de sexo	74	65	70		
	N	122	124	246		
	% de lugar	50	50			
	% de sexo	26	35	30		
Tamaño empresa	N	304	210	514		
	% de tamaño empresa	59	41			
	% de sexo	66	59	63		
	N	106	94	200		
	% de tamaño empresa	53	47			
	% de sexo	23	26	24		
Menor de 50 empleados	N	54	51	105		
	% de tamaño empresa	51	49			
	% de sexo	12	14	13		

*Las diferencias son estadísticamente significativas a un nivel $p < 0,005$

*Las diferencias son estadísticamente significativas a un nivel $p < 0,001$

ción, especialización, prototipos de familia, dedicación semanal, la rotación —años de permanencia en una empresa—, la versatilidad y la movilidad). En general, con excepción de la formación, la tesis de que la acumulación de capital humano en hombres y mujeres es distinta se ratifica³³. Las tablas 5 y 6 muestran los descriptivos básicos en función de los departamentos. Como se puede observar, las pruebas del X^2 y de comparación de medias (Anovas) permiten también confirmar que el personal de los departamentos se diferencia significativamente en características estructurales y coyunturales.

En virtud de los dos supuestos anteriores (las diferencias en la acumulación de capital humano entre hombres y mujeres y las diferencias en la acumulación de capital humano entre los trabajadores de los distintos departamentos) cabría esperar que estas disimilitudes dieran cuenta de la segregación sexual. Para comprobar esta hipótesis se han llevado a cabo un conjunto de regresiones logísticas cuyos resultados se resumen en la tabla 7. Como se puede observar, nuestra presunción sólo se ratifica en Producción y en Investigación, donde el sexo en sí no es relevante. En todos los demás casos, una vez controladas las variables estructurales y funcionales, el sexo sigue siendo un factor de riesgo para trabajar en una u otra sección.

Así, ser mujer es la característica más significativa para trabajar en Cuentas, el segundo factor en importancia para ubicarse en RP (por detrás de la versatilidad) y un factor relevante para trabajar en Administración (donde, al margen de todas las circunstancias analizadas, se tiene el doble de probabilidades de ser mujer que de ser hombre). Por su parte, la especialización en Bellas Artes es el factor de riesgo más relevante para ubicarse en Diseño o Creatividad, departamentos en los que la siguiente variable en peso es ser hombre. También el sexo es, después de la versatilidad y de la movilidad, el factor más relevante para terminar en Redacción.

Dado que la concentración horizontal en función de sexos no responde completamente a diferencias reales en la acumulación de capital humano, nuestra siguiente suposición (H.4), en consonancia con las tesis de la «discriminación por razonamiento estadístico y la discriminación económica», es si la polarización sexual se *puede relacionar con las asignaciones de roles de género a determinadas labores de empleadores y empleados*.

33. Existen diferencias estadísticamente significativas en la media de edad por sexos, de forma que las mujeres son en promedio más jóvenes que los hombres ($\chi^2 = 306$; $p < 000$). Se dan diferencias estadísticamente significativas en la dedicación de mujeres y varones, de forma que los segundos trabajan una media de dos horas más que las primeras ($p < 005$). Los hombres tienen más experiencia laboral y rotan significativamente más que las mujeres entre empresas sin cambiar de departamento —su movilidad es significativamente mayor ($p < 000$); pero las mujeres cambian significativamente más que los hombres de departamento en una misma empresa —su versatilidad es significativamente más grande ($p < 021$)—. El porcentaje de padres entre hombres es significativamente mayor que el de madres entre mujeres ($\chi^2 = 4,3$; $p < 0,036$), de manera que la estructura familiar varía por sexo.

Tabla 6. Descriptivos en función de Departamento (*continuación*)

Tabla 6. Descriptivos en función de Departamento (*continuación*)

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%			
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Producción	73	1,0137	,90513	,10594	,8025	1,2249	,00	3,00
Cuentas	191	,8586	1,00834	,07296	,7147	1,0026	,00	4,00
Investigación/planificación	21	,4762	,74960	,16358	,1350	,8174	,00	2,00
Creatividad	124	,7258	1,00680	,09041	,5468	,9048	,00	4,00
Redacción copy	9	,3333	1,00000	,33333	-,4353	1,1020	,00	3,00
Diseño/arte	12	,9167	,79296	,22891	,4128	1,4205	,00	2,00
RRPP	1	,0000					,00	,00
Administración	64	1,3438	1,08699	,13587	1,0722	1,6153	,00	5,00
Otros	27	,8889	,93370	,17969	,5195	1,2582	,00	3,00
Total	522	,8851	1,00393	,04394	,7987	,9714	,00	5,00

**Las diferencias son estadísticamente significativas a un nivel $p < 0,001$

Tabla 7. Regresiones logísticas para la segregación horizontal

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Ser mujer	,903	,265	11,621	1	,001	2,467
Ser menor de 40 años	-,584	,274	4,537	1	,033	,557
No tener educación universitaria	1,147	,287	15,978	1	,000	3,149
Ocupar puestos intermedios	-1,256	,282	19,883	1	,000	,285
Trabajar menos de 40 horas semanales	1,051	,239	19,378	1	,000	2,860
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	-1,059	,474	4,985	1	,026	,347
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	,398	,480	,689	1	,407	1,489
Ser licenciado en Empresariales o Económicas	1,903	,319	35,639	1	,000	6,708
Tener hijos	,778	,265	8,630	1	,003	2,177
Constante	-2,543	,583	19,050	1	,000	,079
Ser mujer	1,208	,165	53,263	1	,000	3,346
No tener educación universitaria	-,748	,257	8,446	1	,004	,473
CC. Información	1,176	,207	32,332	1	,000	3,242
Ocupar puestos intermedios	,515	,166	9,608	1	,002	1,674
Trabajar menos de 40 horas semanales	-,540	,198	7,473	1	,006	,583
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	,084	,277	,092	1	,762	1,088
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	-,250	,273	,841	1	,359	,779
Tener hijos	,021	,174	,014	1	,904	1,021
Constante	-1,224	,325	14,190	1	,000	,294
						.../...

Administración
(X2= 208,954, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,393

Cuentas
(X2= 158,331, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,237

Tabla 7. Regresiones logísticas para la segregación horizontal (*continuación*)

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Ser mujer	1,368	,470	8,492	1	,004	3,929
Ser menor de 40 años	-1,166	,422	7,649	1	,006	,311
No tener educación universitaria	,224	,553	,164	1	,685	1,251
Ocupar puestos intermedios	,117	,394	,088	1	,767	1,124
Trabajar menos de 40 horas semanales	-,121	,424	,082	1	,775	,886
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	,604	,499	1,466	1	,226	1,829
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	2,220	,566	15,391	1	,000	9,203
CC. Información	1,312	,409	10,282	1	,001	3,714
Tener hijos	-,458	,441	1,077	1	,299	,633
Constante	-5,266	,776	46,010	1	,000	,005
Ser hombre	1,312	,174	56,938	1	,000	3,715
Ser menor de 40 años	,130	,216	,362	1	,547	1,139
Bellas artes diseño	2,606	,588	19,645	1	,000	13,542
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	1,326	,292	20,649	1	,000	3,765
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	,985	,294	11,269	1	,001	2,679
Tener hijos	-,424	,204	4,306	1	,038	,655
Trabajar más de 50 horas	,583	,172	11,481	1	,001	1,792
Constante	-3,087	,388	63,355	1	,000	,046
...						...

RR,PP

(X2= 45,784, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,180

Creatividad

(X2= 127,924, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,207

Tabla 7. Regresiones logísticas para la segregación horizontal (*continuación*)

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Ser hombre	1,335	,206	42,085	1	,000	3,800
Ser menor de 40 años	,035	,247	,020	1	,887	1,036
Bellas artes diseño	3,382	,594	32,414	1	,000	29,419
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	1,021	,320	10,192	1	,001	2,775
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	,713	,319	5,000	1	,025	2,041
Tener hijos	-,421	,238	3,148	1	,076	,656
No tener educación universitaria	,707	,246	8,280	1	,004	2,029
Constante	-3,254	,432	56,827	1	,000	,039
Ser hombre	,958	,216	19,668	1	,000	2,607
Ser menor de 40 años	,656	,303	4,692	1	,030	1,927
CC. Información	,171	,268	,404	1	,525	1,186
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	1,498	,317	22,298	1	,000	4,475
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	1,125	,317	12,587	1	,000	3,081
Tener hijos	-,409	,264	2,398	1	,121	,664
Trabajar más de 50 horas	,155	,215	,519	1	,471	1,168
Constante	-4,218	,480	77,253	1	,000	,015
...						

Diseño
(X2= 106,660, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,197

Redacción
(X2= 54,5 P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,115

Tabla 7. Regresiones logísticas para la segregación horizontal (*continuación*)

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Ser mujer	,034	,221	,024	1	,877	1,035
Ser menor de 40 años	-,524	,249	4,438	1	,035	,592
No tener educación universitaria	,881	,270	10,657	1	,001	2,413
Ocupar puestos intermedios	,266	,230	1,336	1	,248	1,305
Trabajar menos de 40 horas semanales	-,285	,259	1,210	1	,271	,752
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	-,042	,347	,014	1	,904	,959
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	1,179	,359	10,760	1	,001	3,250
CC. Información	,267	,293	,832	1	,362	1,307
Tener hijos	,240	,245	,956	1	,328	1,271
Constante	-2,581	,466	30,716	1	,000	,076
Ser mujer	,251	,267	,882	1	,348	1,285
Ser menor de 40 años	-,248	,322	,595	1	,440	,780
No tener educación universitaria	-1,010	,542	3,472	1	,062	,364
Ocupar puestos intermedios	,731	,271	7,253	1	,007	2,077
Trabajar menos de 40 horas semanales	-,465	,336	1,913	1	,167	,628
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	-,481	,426	1,280	1	,258	,618
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	,846	,439	3,721	1	,054	2,330
CC. Información	,119	,322	,138	1	,710	1,127
Tener hijos	-,430	,321	1,788	1	,181	,651
Constante	-2,666	,559	22,735	1	,000	,070

Producción
(X2= 47,906, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,105

Investigación
(X2= 35,582, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,095

Tabla 8. Distribución porcentual de atribuciones por sexo

	Atribuciones empleadores a mujeres	Atribuciones empleadores a hombres	Atribuciones empleados a mujeres	Atribuciones empleados a hombres	Distribución real de mujeres	Distribución real de hombres	Sesgo empleadores a mujeres	Sesgo empleados empleados a mujeres
RRPP	82	18	86	14	100		-18	-14
Planificación/Investigación	64	36	39	61	66	34	-2	-27
Redacción copy	22	78	62	38	36	64	-14	26
Administración	90	10	59	41	61	39	29	-2
Cuentas	89	11	44	56	72	28	17	-28
Diseño/Arte	45	55	35	65	5	95	40	30
Producción	50	50	28	72	56	44	-6	-28
Creatividad	6	94	13	87	32	68	-26	-19

La tabla 8 presenta a la distribución porcentual de atribuciones por sexo a cada departamento que han hecho ambas categorías³⁴, la distribución real y las desviaciones en la percepción (ver tabla).

Como se puede observar, hay una distorsión en la ubicación mental de hombres y mujeres en las distintas secciones, más en el caso de los empleados ($r^2 = 0,36$) que en el de los empleadores ($r^2 = 0,5$)³⁵. Para calibrar el peso de estas suposiciones en la segregación horizontal se han repetido las regresiones logísticas incluyendo estas variables. La tabla 9 recoge el resultado sólo en aquellos dos casos en los que las atribuciones de sexo a los profesionales han resultado significativas: Cuentas y Creatividad³⁶. En ambas secciones sólo

34. En general los entrevistados coinciden en señalar que la publicidad no es un sector especialmente malo para las mujeres, excepto en los departamentos creativos (Creatividad, Redacción y Diseño), donde la idiosincrasia del trabajo lo hace especialmente compatible con la juventud y la soltería. En este sentido, los participantes apuntan que la polarización en función de sexo, una vez considerada la variable de la edad, es más grave en Cuentas. Así, «el perfil del creativo es asexual, aunque generacionalmente no neutro», mientras que el perfil de Cuentas es «generacionalmente más neutro, pero femenino».

35. La comparación de los porcentajes nos permite apreciar que, en ambos casos, en algunos supuestos se sobreestima la presencia femenina y, en otros, se infravalora. En general, los empleadores infravaloran el número de mujeres en RP, Producción, Redacción y Creatividad y lo sobreestiman en Diseño, Cuentas y Administración. Por su parte los empleados sobre-representan a las mujeres en Diseño y Redacción; las infrarrepresentan en todos los demás departamentos, especialmente en Cuentas, Producción, Planificación y Creatividad.

36. Con el fin de profundizar en las razones de la estereotipación, se recogen a continuación algunas de las aportaciones de los participantes de los grupos de discusión sobre el «deber ser» de los Creativos y de los Ejecutivos de Cuentas, y sobre la aplicación y generalización

las percepciones del empleador (y no las del empleado) tienen relevancia estadística³⁷.

de códigos de conducta, no escritos, pero asumidos por el sistema que se relacionan con el género. Los entrevistados coinciden en señalar que la *creatividad* como *servicio* es el núcleo de la actividad publicitaria. Por tanto, Creatividad y Cuentas son los dos departamentos esenciales. La innovación, la imprevisibilidad y la diversión, la celeridad, la disponibilidad, la falta de control del tiempo y la escasa formalización de tareas y actividades, son características esenciales del primero. La intermediación, la estrategia y el trabajo con relaciones personales, las del segundo.

Un creativo debe saber contar las cosas de una manera original y eficaz, sorprendiendo y descubriendo a los demás cosas que no ven, con el fin de servir a un cliente. El estereotipo que se le atribuye es el de la excentricidad y la genialidad. Algunas de las cualidades imprescindibles en este profesional son la curiosidad, la rapidez, la adquisición constante de nuevas experiencias y la capacidad de estar al día. Muchos de estos rasgos son inherentes a la juventud. Aunque el perfil de la creatividad es «sexualmente neutro pero generacionalmente no», las razones por las que se suele atribuir el sexo masculino a la creatividad son dobles.

- En primer lugar, funcionales. Así, las rutinas de trabajo y el estilo de vida hacen realmente difícil tener una familia (en concreto, un hijo) y seguir siendo productivo al cien por cien. También la cultura departamental hace que la incompatibilidad con la vida familiar no sea sólo un problema de tareas o de tiempos, sino también de roles. Las empresas son muy flexibles con los horarios pero «existe la creencia de que si haces Creatividad tienes que ser «guay» joven y diferente al mundanal ruido..., la pareja no está de moda y el matrimonio y la familia tampoco...; no queda creativa».
- En segundo lugar, temperamentales. Las mujeres entienden que la crítica profesional es crítica personal... por eso los creativos no se lo pueden permitir, porque acaban deprimiéndose... En general, es más difícil que una mujer aguante en Creatividad porque le cuesta más diferenciar lo personal de lo profesional y se ve más afectada con los fracasos (...), pero también es difícil que un hombre aguante hasta la jubilación en esa dinámica.

Un ejecutivo de Cuentas, por su parte, debe ser capaz de solucionar problemas relacionándose con la gente, de convencer, de venderse y vender. El estereotipo es el de la estrategia, el trabajo de equipo y, en cierta medida, la invisibilidad. El ejecutivo debe «informarse, buscar, indagar siempre con la ayuda de y para el equipo». La paciencia, la organización, la capacidad de análisis y de coordinación, la diplomacia, la empatía y la sensibilidad, la habilidad para la comunicación y las relaciones personales, así como la destreza para manejar gente y dinero son algunas de las cualidades que se le adscriben.

El perfil del ejecutivo es «sexualmente no neutro»: esta labor se adscribe casi siempre a las mujeres por varias razones.

- En primer lugar, por cuestiones aptitudinales, actitudinales y temperamentales. En el ámbito de Cuentas son muy importantes las estrategias emocionales para la resolución de conflictos, fruto de la empatía con las distintas partes implicadas en el proceso y «las mujeres, en esto, tenemos más mano izquierda».
- En segundo lugar, por estereotipos socioculturales radicados en los anunciantes y en los productos. «Los anunciantes prefieren tratar con mujeres, pero, de manera muy específica, a menudo los prejuicios van unidos al propio producto que se quiere publicar. Hay sectores en los que no se quiere trabajar con hombres».

37. El hecho de que el empleador piense que el profesional que trabaja en Cuentas es preferentemente una mujer se relaciona (con poco peso) con el que el profesional de Cuentas efectivamente lo sea. Lo mismo sucede en el caso de Creatividad, donde las percepciones mentales de los empleadores de que un creativo es preferentemente hombre, aumentan las probabilidades de que este lo sea.

Tabla 9. Regresiones logísticas con factores estructurales, funcionales y estereotipos laborales en función de sexo

	B	E.T.	Wald	Gf	Sig.	Exp(B)
Ser mujer	1,218	,169	51,875	1	,000	3,381
No tener educación universitaria	-,739	,260	8,096	1	,004	,477
CC.Información	1,241	,207	35,790	1	,000	3,458
Ocupar puestos intermedios	,593	,164	13,062	1	,000	1,810
Trabajar menos de 40 horas semanales	-,576	,197	8,543	1	,003	,562
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	,197	,285	,475	1	,491	1,217
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	-,039	,282	,019	1	,891	,962
Tener hijos	,046	,175	,070	1	,792	1,047
Que el empleador piense que los ejecutivos de cuentas son mujeres	,377	,191	3,923	1	,048	1,458
Que el empleado piense que los ejecutivos de cuentas son mujeres	-,230	,216	1,134	1	,287	,794
Constante	-1,542	,414	13,840	1	,000	,214
Ser hombre	1,321	,176	56,655	1	,000	3,748
Ser menor de 40 años	,232	,215	1,161	1	,281	1,261
Bellas artes diseño	2,448	,598	16,765	1	,000	11,566
Ser versátil (cambio de departamento en la empresa)	-,181	,302	,359	1	,549	,834
Ser móvil (cambio de empresa en mismo departamento)	-,563	,307	3,379	1	,066	,569
Tener hijos	-,371	,204	3,296	1	,069	,690
Trabajar más de 50 horas	,645	,170	14,483	1	,000	1,906
Que el empleador piense que los creativos son hombres	,783	,355	4,852	1	,028	2,187
Que el empleado piense que los creativos son hombres	-,337	,248	1,843	1	,175	,714
Constante	-2,008	,551	13,278	1	,000	,134

Cuentas
(X²= 163,6, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,244

Creatividad
(X²= 118,5, P<000)

R cuadrado de Nagelkerke: ,019

5. Discusión

Comenzaremos la discusión de nuestro trabajo mencionando algunas de las limitaciones más importantes con las que nos hemos encontrado:

- En primer lugar, la muestra del estudio comprende empresas asociadas a la AEAP que, aunque incluyen a las corporaciones más importantes (en términos de facturación y de empleados) de la publicidad en España, se ubican en Madrid y Barcelona, y excluyen a agencias más pequeñas y de carácter local y a otro tipo de empresas de publicidad, cuya estructura y dinámica puede ser diferente.
- En segundo lugar, el tema de investigación (la mujer en la empresa publicitaria) conlleva un riesgo de autoselección que no es posible controlar ante la inexistencia de censos. Aunque nuestros datos coinciden con los obtenidos por otros estudios del sector, la extrapolación de los resultados debe hacerse con prudencia.
- En tercer lugar, el cuestionario administrado no permite aventurar información sobre algunas de las causas o de las consecuencias de la segregación sexual (en el mercado, en las empresas y en los individuos), pero sí sobre otras.

Hechas estas puntualizaciones, que abren futuras líneas de investigación, planteamos, a partir de los resultados obtenidos, una serie de reflexiones.

La feminización de la comunicación comercial en España parece haber sido creciente en estas últimas décadas. El punto de inflexión en la composición sexual de este sector coincide con la salida al mercado de las primeras generaciones de las facultades de Comunicación. Así, tal como suponían las teorías económicas, la regularización de los estudios universitarios puede haber favorecido la incorporación masiva de las mujeres al sistema³⁸.

Sin embargo, cabría preguntarse si, la «devaluación» del trabajo del publicitario, que se ha producido en paralelo a la feminización, no cuestiona la «neutralidad y la racionalidad» propuesta por los modelos económicos. Así, como afirmaba uno de los participantes en nuestros grupos de discusión, «La publicidad, como sector, se ha «normalizado» en estos últimos veinte años. Antes se vivían más los éxitos globales de la compañía. Ahora, hay mucha más competencia. Antes los clientes pagaban unas comisiones mucho más altas..., y eso se nota..., tal como está el panorama el equipo tiene que ser muy joven y cobrar muy poco, porque si no, no te salen las cuentas». En estas últimas décadas se han ido desvaneciendo algunas de las condiciones que permitían considerar el sector de la publicidad como un «sector primario» (la situación de mercado perfecto, sin apenas desempleo y con posibilidades de promoción,

38. En este sentido, cabe destacar que, pese a la institucionalización de los grados en Publicidad y RP, en dos departamentos centrales de este sector, Creatividad y Diseño, la formación en Bellas Artes sigue siendo nuclear.

los salarios elevados...). ¿El sector se ha devaluado al margen de su feminización; se ha devaluado porque se ha feminizado o se ha feminizado porque se ha devaluado?

Al margen de la feminización en general, y aunque la polarización sexual en algunos departamentos tiende a reducirse, nuestros datos muestran que el sexo es una variable relacionada con la ubicación departamental. Cuentas, RP y Administración son posiciones «femeninas»; Creatividad, Redacción y Diseño, «masculinas». Las diferencias en la acumulación en capital humano son relevantes, pero no dan cuenta de la segmentación sexual. La discriminación por razonamiento estadístico de los empleadores, por su parte, sólo tiene valor en Cuentas y en Creatividad.

Nuestros entrevistados han relacionado la infrarrepresentación de hombres en Cuentas (cuya composición sexual difiere de la de otros países³⁹), con diferencias aptitudinales y actitudinales entre géneros y con estereotipos y prejuicios mantenidos por los anunciantes o productos. Como sugerían las tesis feministas, los patrones generales del «deber ser» influyen en la concentración horizontal en este caso.

Cuestión diferente es el sector de la Creatividad, donde la infrarrepresentación de féminas parece ser una tónica transcultural. Tal como se ha puesto de manifiesto en este trabajo, aunque *a priori* no existen estereotipos sexuales para esta especialización, la cultura departamental es un factor que favorece la exclusión de mujeres. Los «estilos de vida» y los códigos emocionales que repelen y/o expulsan de forma sistemática a empleados con expectativas familiares⁴⁰, dificultan que la gente de más edad, especialmente las féminas, se queden trabajando en este departamento. Pero posiblemente estas no sean las únicas razones de la segmentación. Cabría profundizar en los motivos (probablemente multifactoriales y complejos) del fenómeno. Así, se abre un abanico de cuestiones a explorar en futuros trabajos, a saber:

- El peso de los factores biológicos adscritos al sexo en la definición de las posiciones. La medición de las distintas «inteligencias» en los y las estudiantes que empiezan la carrera de publicidad puede arrojar luz sobre la ubicación final de los y las profesionales.
- La influencia de la socialización de los trabajadores en el incremento o disminución de las diferencias en las «inteligencias innatas». En otras palabras, el grado en que se transmiten estereotipos laborales de género desde y en la universidad y la repercusión que estos tienen en las habilidades finales y en la ubicación de los publicitarios.
- La relación entre valores de género, expectativas laborales y personales y elecciones profesionales de los trabajadores. En estudios realizados con estudiantes de medicina o de policía se ha visto que los valores sexistas y neosexistas, las expectativas familiares y laborales de los y las estudiantes y la

39. Cfr. Klein, D. *op. cit.*

40. Cfr. Klein, D. *op. cit.*

anticipación de conflictos entre la vida familiar y laboral, condicionan desde el principio las orientaciones laborales⁴¹. El estudio de estas variables junto con otras como la centralidad del trabajo o la familia y la personalidad puede arrojar luz sobre las causas de la concentración horizontal.

- Las repercusiones de la división sexual del trabajo sobre el producto final de la comunicación comercial: el manifiesto publicitario. En este sentido sería pertinente valorar en qué medida la creatividad producida por equipos sexualmente mixtos difiere de la realizada por grupos mayoritariamente masculinos. La comunicación comercial es una fuerza poderosa que tiene repercusión en la construcción mental del mundo en que vivimos y que proyecta los valores y las percepciones de quienes la elaboran. Los manifiestos publicitarios comunican de un modo sutil y a veces inconsciente quién y qué es importante y quién o qué ha de tener status o poder. La conexión entre los sistemas y procesos y los productos comunicativos requiere ser revisada y analizada minuciosamente.
- En quinto lugar, las estrategias para aminorar los desequilibrios sexuales. Algunas de las acciones que desde el mundo anglosajón se han propuesto son: localizar, en las universidades, a profesionales que destaquen en determinados ámbitos del «sexo infrarepresentado», tener sistemas rotativos de trabajo en las empresas y fomentar la construcción de nuevos modelos y roles laborales. En este sentido la presencia forzada de hombres o mujeres en determinados departamentos puede contribuir a gestar modelos y roles laborales «distintos»⁴². Algunos trabajos relacionados en EE.UU. han puesto de manifiesto que la existencia de una mujer en la dirección de las empresas de comunicación conlleva un mayor equilibrio de sexos, pero también un cambio en las «culturas corporativas y familiares»⁴³.

6. Bibliografía

- American Advertising Agencies Association (2005). *Principles and Best Practices for Diversity and Inclusion in Advertising Agencies*. Nueva York: AAAA.
- ANKER, R. (1997). «La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías». *Revista Internacional del Trabajo*, 116, 3, p. 343-370.
- (1998). *Gender and Jobs - Sex segregation of occupations in the world*. Ginebra: International Labour Market Organization.
- ARBAIZA, V. M. (2001). «La división sexual del trabajo en la sociedad industrial: orígenes históricos y relaciones de género (1800-1935)». *VII Congreso de Asociación de Historia Económica*. Zaragoza, 2001.

41. Para profundizar en esta cuestión cfr. Hernández Ruiz, S. (2007). *El conflicto familiar y laboral anticipado. Modelo de antecedentes y consecuencias. Un estudio comparativo con estudiantes de publicidad*. Tesis doctoral en curso. Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante.
42. Aunque ni la IPA ni la AAP mencionan explícitamente el sistema de cuotas en las recomendaciones finales de sus informes, se sugieren acciones de discriminación positiva.
43. Cfr. Falk, E. y Grizard, E. (2003). *The Glass Ceiling Persists: The Third Annual APPC Report on Wome Leaders in Communication Companies*, Pensilvania: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

- BARBERÁ, E.; MOLTÓ, M. L. (1994). «Las mujeres y la crisis en el mercado laboral: repercusiones económicas y psico-sociales». *Revista de Treball*, núm. 22, Enero-Abril, p. 215-222.
- BECKER, G. (1964). *Human capital*, Nueva York: Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research.
- (1971). *The economics of discrimination*. Chicago: University of Chicago Press.
- BLAU, F.; KAHN, L. (1992). «The gender earnings gap: learning from international comparisons». *American Economic Review Papers and Proceedings*, May: p. 533-538.
- BORDERÍAS, C.; CARRASCO, C.; ALEMANY, C. (1994). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*. Barcelona: Icaria.
- BORN, P.; BLEICHRODT, N.; VAN DER FLIER, H. (1987). «Cross-cultural comparison of sex-related differences on intelligence tests». *Journal of Cross-Cultural Psychology* 18, p. 283-314.
- BOWMAN, B. (2006). *Newsroom Employment Census*, Reston: American Society of Newspaper Editors, disponible en <http://www.asne.org/>
- BROOK, B. (2003). «Occupational Gender Segregation in Canada, 1981-1996: Overall, Vertical and Horizontal Segregation». *Canadian Review of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 40, 2, p. 197-213.
- Business for Social Responsibility, www.bsr.org.
- CANEL, M^a J.; RODRÍGUEZ, R.; SÁNCHEZ, J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes.
- CANTALAPIEDRA, M^a J.; COCA, C.; BEZUNARTEA, O. (2000). *Situación profesional y laboral de los periodistas vascos*. Bilbao: Asociación de Periodistas de Bizkaia.
- Consejo de la Juventud de España (2001). *La igualdad de oportunidades y la participación social de las jóvenes*. Madrid: Consejo de la Juventud de España.
- DOERINGER, P.; PIORE, M. (1971). *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*. Lexington, Mass: D.C. Heath.
- DURÁN, M. A.; SERRA, I.; TORADA, R. (2001). *Mujer y trabajo. Problemática actual*. Valencia: Germanía.
- ELSON, D. (coord.) (2000). *El progreso de las mujeres en el mundo 2000*. Informe Bienal de UNIFEM (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).
- FALK, E.; GRIZARD, E. (2003). *The Glass Ceiling Persists: The Third Annual APPC Report on Women Leaders in Communication Companies*. Pensilvania: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad, según su estudio *Las Agencias de Publicidad en España*. Madrid: FNEP.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa; GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.
- GEARY, D. (1998). *Male, female: The evolution of human sex differences*. Washington: American Psychological Association.
- GRIMSHAW, D.; RUBERY, J. (1997). «The concentration of women's employment and relative occupational pay: a statistical framework for comparative analysis». *Labour market and social policy, Occasional papers* 26, París: Organisation for economic co-operation and development.
- Grupo Consultores (2005). *Estudio de salarios de agencias de publicidad 2004*. Madrid: Grupo Consultores
- HAIER, R.; BENBOW C. (1995). «Sex differences and lateralization in temporal lobe glucose metabolism during mathematical reasoning». *Dev Neuropsychol* 11, p. 405-414.

- HAIER, R.; JUNG, R.; YEO, R., *et al.* (2005). «The neuroanatomy of general intelligence: sex matters». *NeuroImage* 25, p. 320-327.
- HAKIM, C. (1992). «Explaining trends in occupational segregation: the measurement, causes and consequences of the sexual division of labour». *European Sociological Review*, 8, 2, p. 127-152. <http://www.undp.org/unifem/progressww/2000/progressp.html>
- DEARY, I.; THORPE, G.; WILSON, V.; STARR, J.; WHALLEY, L. (2003). «Population sex differences in IQ at age 11: the Scottish mental survey 1932». *Intelligence* 31, p. 533-542.
- ILO-OIT, (2003). *Time for equality at work. Report of the Director-General. Global report under the Follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work*. Ginebra: International Labour Office, disponible en <http://www.ilo.org/public/english/standards/decl/publ/reports/report4.htm>
- Initiative Futures Worldwide (2006). *Spheres of Influence 2006 Global Advertising Expenditure Trends Report*, Londres: Initiative Futures Worldwide.
- Institut Opina (2000). *El perfil professional. Informe Investigació Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes.
- International Labour Organization, ILO, (2004). «The Future of Work and Quality in the Information Society: The Media, Culture, Graphical Sector». *International Labour Review*, Vol. 143.
- International Labour Organization, ILO, (2004). «The Future of Work and Quality in the Information Society: The Media, Culture, Graphical Sector». *International Labour Review*, Vol. 143.
- JACOBSEN, J. (1994). *The Economics of Gender*. Oxford: Blackwell.
- KLEIN, D. (2001). *Women in Advertising. Ten years on*. Londres: IPA.
- LARRY, V.; HEDGES; AMY NOWELL (1995). «Sex Differences in Mental Test Scores, Variability, and Numbers of High-Scoring Individuals». *Science* 269, p. 41-45.
- LYNN, Richard (1999). «Sex differences in intelligence and brain size: a developmental theory». *Intelligence* 27, p. 1-12.
- LYNN, Richard; IRWING, P.; CAMMOCK, T. (2002). «Sex differences in general knowledge». *Intelligence* 30, p. 27-40.
- MATÉ, J.; NAVA, L.; RODRÍGUEZ, J. (2002). «La segregación ocupacional por razón de sexo en la economía española, 1994-1999». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, núm. 36, p. 79-94.
- MELKAS, H.; ANKER, R. (1998). *Gender Equality and Occupational Segregation in Nordic Labour Markets*. Washington: International Labour Market Organization.
- NYBORG, Helmuth (2005). «Sex-related differences in general intelligence g, brain size, and social status». *Personality and Individual Differences* 39, p. 497-509.
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico, OECD (1994). *Women and Structural Change: New Perspectives*. París: OECD.
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico, OECD (1997). «The definition of part-time work for the purpose of international comparisons». *Labour market and Social Policy Occasional Papers*, núm. 22.
- PAPÍ, N. (2006). «¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana». *Comunicación e Ciudadanía* 1, p. 2-25.
- PAPPER, B.; GERHARD, M. (2003). *Survey of Women and Minorities in Radio and Television News*. Washington: Radio and Television News Directors Association.
- POGGIO, B. (2000). «Between Bytes and Bricks: Gender Cultures in Work Contexts». *Economic and Industrial Democracy* 21, 3, p. 381-402.

- RESKIN, B.; PADAVIC, I. (1994). *Women and Men at Work*. California Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- RESKIN, B.; ROOS, P. (1990). *Job Queues, Gender Queues: Explaining Women's Inroads into Male Occupations*. Filadelfia: Temple University Press.
- RIESGO, A. (2005). «La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía». *Telos*, 64; disponible en <http://www.campus-red.net/telos/>
- RODRÍGUEZ, A.; GOÑI, B.; MAGUREGI, G. (eds.) (1996). *El futuro del trabajo. Reorganizar y repartir desde la perspectiva de las mujeres*. Bilbao: Bakeaz y CDEM.
- RUBERY, J.; FAGAN, C. (1993). «Occupational Segregation of Women and Men in the European community». *Social Europe*, 3/93.
- SILTANEN, J.; JARMAN, J.; BLACKBURN, R. (1992). *Gender Inequality in the Labour Market: Occupational Concentration and Segregation*. Ginebra: ILO.
- STUMPF, H.; JACKSON, D. (1994). «Gender-related differences in cognitive abilities: evidence from a medical school admissions program». *Personality and Individual Differences* 17, p. 335-344.
- VELASCO, M. (2004). «Turnover by product Advertising Spanish experience». *Meeting of the Technical Subgroup of the Expert Group on International Economic and Social Classifications*. Nueva York, 18-21 October 2004, United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division <http://unstats.un.org/unsd/class/inter-cop/techsubgroup/04-10/papers/11-cpc-advertising-spain.pdf>

Marta Martín Llaguno es licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación Pública. Es profesora de Deontología Publicitaria y de Teoría de la Comunicación en la titulación de Publicidad y RP de la Universidad de Alicante. Es autora del libro *La función de recuerdo de los medios de difusión* y de las colecciones «Introducción al estudio de la comunicación colectiva» e «Introducción al estudio de la Deontología Publicitaria». Ha sido investigadora visitante de la Universidad Católica de Buenos Aires, del IESE Business School y de la City University of New Cork (EE.UU.).
